

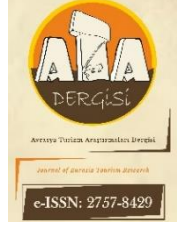


Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

# Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

## Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)



### Gastronomi Turizmine Karşı Yerel Halkın Bilgi ve Tutum Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma: Ağrı İli Örneği

*Research on Determining The Local Community's Knowledge and Attitude Level Towards Gastronomic Tourism: A Case Study of Ağrı Province*

Hasan Önal ŞEYHANLIOğLU<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>Asst. Prof., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Batman University, Batman, Türkiye

#### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

*Makale Süreci:*

Gönderim : 11 Eylül 2023  
Düzeltilme : 19 Ekim 2023  
Kabul : 26 Ekim 2023  
Yayımlanma : 29 Ekim 2023

*Anahtar Kelimeler:*

Gastronomi turizmi  
Yerel halk  
Ağrı ili

#### ARTICLE INFO

Research Article

*Article history:*

Received : 11 September 2023  
Revised : 19 October 2023  
Accepted : 26 October 2023  
Available : 29 October 2023

*Keywords:*

Gastronomic tourism  
Local community  
Agri province

#### ÖZ

Araştırmanın temel amacı, Ağrı ili merkezinde yaşayan halkın turistler ve gastronomi turizmi çerçevesinde tutumunun ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Ağrı merkezde yaşayan 390 kişiden yüz yüze anket toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS aracılığıyla analiz edilmiştir. Faktör analizi sonucu 5 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar “Özdeğer Yitimi, Yabancılaşma Kaygısı, Kültürel Zenginlik, Aile Bütünlüğü Kaygısı, ve Aykırılıklar” olarak elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, özdeğer yitimi ve aile bütünlüğü arasında önemli bir ilişkinin olması gastronomi turizminin şehirde olağan hayatı değiştireceği düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; yerel halkın tutumları meslek ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Araştırma sonunda, kamu kurumları, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve araştırmacılar için öneriler geliştirilmiştir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

#### ABSTRACT

The main purpose of the research is to reveal the attitudes of the people living in the center of Ağrı province within the framework of tourists and gastronomy tourism. The survey technique, which is one of the quantitative research methods, was used in the study. A face-to-face questionnaire was collected from 390 people living in the center of Ağrı. The data obtained in the study were analyzed through SPSS. Factor analysis revealed a 5-dimensional structure. These dimensions were obtained as "Loss of Self-Evalue, Alienation Anxiety, Cultural Richness, Family Integrity Anxiety, and Disagreements". According to the results of the research, the fact that there is a significant relationship between loss of self-worth and family integrity brings along the idea that gastronomy tourism will change the ordinary life in the city. According to the results of the research; the attitudes of local people differ according to their occupation and education level. At the end of the research, recommendations were developed for public institutions, businesses, non-governmental organizations and researchers.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

## 1. GİRİş

Toplumların anlatılmasında ve tanıtımı konusunda mutfak kültürünün varlığı yadsınamaz bir gerçektir. Gastronomi ve turizm, deneyim zemininde birleşmektedir. Bu noktada gastronomi hem bilimin hem sanatın bir çıktısı olarak bilinmektedir (Düzgün & Özkaya, 2015; Foladai vd., 2019; Seyitoğlu, 2021; Mestre vd., 2022). Gastronomi, turizmine katılacak turistlerin bu noktada hem bilime hem sanata önem veren bireyler olduğu bilinmektedir (Manola & Koufadakis, 2020). Kitle turistleri belirli kalıplarda hareket ederken gastronomi turistlerinin beklentileri ve talepleri farklılaşmaktadır. Bu nedenle destinasyonlara gastronomi turistleri çekilmelidir. Destinasyonların makro ölçekte yarış halinde olması için gastronomi turizmi ön planda tutulmalıdır. Gastronomi

\*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0002-9056-5237 (H. Ö. ŞEYHANLIOğLU)



hasanonan.seyhanlioglu@batman.edu.tr (H. Ö. ŞEYHANLIOğLU)

turizminin geliştirilip gelir getirici ve cazip hale getirilmesi önemlidir (Gülen, 2017; Akkaya & Özcan, 2019; Nesterchuk, 2021).

Alan yazında gastronomi turizmini destinasyon ve yerel halk çerçevesinde ele alan araştırmalar (Doğan & Üngören, 2010; Şahin & Ünver, 2015; Aydoğdu vd., 2016; Köroğlu vd., 2018; Gündüz, 2018; Öner & Aydoğdu, 2019; Nesterchuk, 2021; Sio vd., 2021; Ullah vd., 2022; Hsu vd., 2022) yer almaktadır. Gastronomi turizmi destinasyonların gelişimi için önemli bir araçtır. Gastronomi turizmine önem veren ülkeler rekabet güçlerini arttırmakta, turist tercihinde bir adım önde olmaktadır. Turistlerin yöreye özgü lezzetleri mekânlarında ve otellerde tatma istekleri, gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Balderas-Cejudo vd., 2019; Panas vd., 2022). Bu bağlamda destinasyonların gastronomi turizmini hazır bir zemine işlemeleri gerekmektedir. Gastronomi festivalleri ve yarışmalar uluslararası bazda öne çıkmıştır. Gastronomi festivalleri topluma yönelik yapılan organizasyonlardır. Bu tarz organizasyonlar turizm faaliyetleri için gelen turistlerin destinasyonun rutin ziyaretçi seyrinin dışında olduğundan dolayı önemli bir turistik talebin oluşmasını da sağlamaktadır (Bakırcı vd., 2017; Dixit & Prayag, 2022).

Gastronomi turizmiyle bölgelerin ve destinasyonların ilerlediği, ekonomik getiri sağlandığı bilinmektedir (Akkaya & Özcan, 2019). Bu çerçevede Ağrı ili gastronomi turizmi ile gelişime açık bir konumdur. Ağrı ili; Ağrı geven balı, Ağrı haşıl yemeği, Ağrı yaprak döneri ve Abdiğör köftesi ürünleri ile zengin bir gastronomik alt yapıya sahiptir (Türk Patent Kurumu, 2023). Ağrı bulunduğu konum itibarıyla doğası ve yetişen gıdalarıyla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sunduğu ürünlerle de alternatif turizm için önemli bir konumdur (Şeyhanlıoğlu & Kınır, 2021). Destinasyon flora ve faunasıyla da ayrı bir doğal zenginlik alt yapısına sahiptir. Ağrı'da yetişen büyükbaş hayvanlar, doğanın sunduğu dağ kekiği ve kaya tuzu gibi besinleri tüketmektedir. Bu nedenle bu hayvanlardan elde edilen et ve süt gibi temel besinler lezzetli olmakta, bu ürünlerle yapılan yiyecek ve içecekler gurme tatlar taşımaktadır.

Ağrı ilinin alternatif turizm potansiyeline açık olması, ili daha gözde bir konuma getirmiştir. Destinasyonda bulunan uluslararası havalimanı, karayolu sınır kapısı aracılığıyla İran ve Azerbaycan'dan (Nahçıvan) doğrudan ulaşım yolu üzerinde bulunması, erişilebilirlik açısından güçlü bir alt yapıyı beraberinde getirmektedir. Bir yörede/bölgede/destinasyonda turistik faaliyetlerin gelişebilmesi için ulaşımın yanı sıra yerel halkın hazır bulunuşluğu, tutumu ve tolerans seviyesi anahtar faktör konumundadır. Bu nedenle yapılan bu çalışmada yerel halkın gastronomi turizmine yönelik tutumları (destekleri) ve bilgi düzeyleri (farkındalıkları) ölçülmek istenmektedir. Bu çerçevede bazı sorulara yanıt aranmıştır. Araştırmanın temel amacı, Ağrı ili merkezinde yaşayan halkın turistler ve gastronomi turizmi çerçevesinde tutumunun ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada Ağrı ili merkezinde yaşayan bireylerin yöresel yemeklere yönelik bilgi düzeylerinin ölçülmesi de bir alt amaçtır. Bu çerçevede araştırma önemli olmaktadır. Ağrı ilinde bu çerçevede çalışmaya rastlanmamış olması, literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır.

## **2. LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Gastronomi turizmi, sektör paradigmasıyla bakıldığında deniz, kum ve güneş turizmi alternatifleri olarak ele alınan bir türdür (Acuner & Keskin, 2022). Gastronomi turizmi, turistlerin katıldığı yiyecek-içecek ilgili faaliyetler ve/veya ürünleri içeren deneyim türü olarak tanımlanmıştır (Chaney & Ryan, 2012). Bu turizm türü, yemek pişirme eğitimleri, şarap imalathaneleri, restoranlar, yemek festivalleri gibi otantik, geleneksel veya yenilikçi gastronomik faaliyetleri içermektedir (Sio vd., 2021: 1). Diğer turistler ile gastronomi turistleri arasında belirgin bir fark vardır. Bu ayırım, özellikle gıdalla ilgili faaliyetlere dayalı veya bunlardan etkilenen bir destinasyon seçiminde niyet düzeyine bağlıdır (Hjalager & Richards, 2002). Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi, turistlerin yiyecek-içecek organizasyonlarını ve bu organizasyonları yürüten üreticileri ziyaret etmek, yiyecek-içecekleriyle ün salan destinasyonlardaki konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerindeki ürünleri deneyimlemek için yapılan seyahatlerdir (Hall & Micheal, 2000; Yong vd., 2022; Hsu vd., 2022; Alzboun vd., 2023). Bireylerin seyahat ederken ortaya çıkan yeme deneyimleriyle ilgilidir. Bir gezi veya tatil sırasında bazı gezginler günlük hayatlarıyla paralel yeme-içme alışkanlıklarını arayabilmektedir. Bunun aksine, başka kültürlerin yemeklerini deneme tutkunu olan ya da farklı yiyeceklere meraklı olan gezginler de gastronomi turizmi kapsamındadır (Ab Karim & Chi, 2010).

Gastronomi turizmi ortaya çıkardığı imkânlarla bazı kişiler için yaşam tarzı haline gelmektedir. Bu çerçevede bireylere deneme yapma, farklı bilgiler öğretme, farklı kişilerle etkileşim kurma ve yerel mutfakların öğrenilmesi gibi önemli fırsatlar sunmaktadır (Gheorghe vd., 2014: 13; Özdemir & Altınar, 2019: 5). Mutfak ve gastronominin daha geniş kültürel miras sisteminin unsurlarından olduğu ve yerel yemeklerin bir destinasyonun kültürel mirasının en belirgin ve tanımlayıcı işaretlerinden birini oluşturduğu bilinmektedir (Timothy & Ron, 2013). Toplumların yemek alışkanlıkları, kültürel mirasın ayrılmaz bir parçası olan doğal çevre ve gelenekler tarafından şekillenmektedir. Yerel mutfaklar, bir destinasyonun kültürünü ve yaşam tarzını yansıtır. Ayrıca gastronomi turizmi destinasyonun kültürel uygulamalarının temel unsurlarından biridir (Minihan, 2014; Richards, 2015; Kokranikal & Carabelli, 2021). Gastronomi turizmi, yerel ve bölgesel

gelişime katkı sağlarken tatil mekânı sunumu açısından, uzun vadeli destinasyon rekabetinde önde olmanın önemli bir faktörüdür. Yemek mirasını koruyarak ve yerel turizm kaynaklarını genişleterek tarımsal üretimi teşvik etmek, turizmin desteklenmesinde ve güçlendirilmesinde önemli bir yoldur (Bucak & Aracı, 2013).

Gastronomi turizmi talebini karşılayan destinasyonlar ekonomik gelişme ve markalaşma sürecini hızlandırmaktadır. Bu çerçevede markalaşma için gastronomik faaliyetlere konu olan turistik ürünler, üretim alanları, bölgenin tarihi dokusu ve yöresel aktiviteler liste haline getirilmelidir. Rehber kitapçıklar hazırlanıp lansmanı yapılarak ziyaretçilere ulaştırılmalıdır. Ziyaretçiler faaliyetler çerçevesinde bilgilendirilmelidir (şahin & Ünver, 2015: 65). Turistlerin destinasyonların gastronomik alt yapısı hakkında bilgi edinme motivasyonları dört türde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; fiziksel motivasyonlar, kültürel ve kişisel arası etkileşime dayalı motivasyonlar, statü ve prestik motivasyonlarıdır. Fiziksel motivasyonlar, insanların temel beslenme ihtiyacının karşılanmasına yöneliktir. Kültürel motivasyonlar, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonu gelenekleri ve bölgenin öz mutfak kültürü aracılığıyla anlama hedefini ön plana çıkarmaktadır. Kişilerarası etkileşime dayalı motivasyonlar, gastronominin etkileşim yoluyla bu tür ilişkileri kolaylaştıran bir mekanizma olarak hareket ettiği varsayımına dayanmakta ve insanlar arasındaki karşılıklı ilişkilere yönelik sosyal ihtiyacı ele almaktadır. Statü ve prestij motivasyonları, öz mutfak deneyimlerinin sağladığı sosyal rol çerçevesinde şekillenmektedir. Söz konusu motivasyonlar, turistlerin destinasyonların gastronomik değerlerine ilgi duymasının öncülleri olarak değerlendirilmektedir (López-Guzmán vd., 2017; Cordova-Buiza vd., 2021).

Gastronomi turizminin tanıtımını ekonomik bir perspektiften ilişkilendiren iki kavramı sunmak doğru bir bakış açısını da beraberinde getirecektir. İlk olarak, bir coğrafi bölgenin yemeklerini ve belirli bir destinasyondaki hizmeti ifade eden yerel yemekleri farklı kılan reetelerdir. İkinci olarak, belirli bir coğrafi bölgenin gastronomi kültürünün, gastronomik özelliklerinin ve bunların belirli işletmelerdeki tüketimini ilişkilendiren yerel gıda pazarlarının oluşumunun bilinmesidir. Bu bağlamda gastronomi, insanlar, kültür, gelenekler ve destinasyon kimliği hakkındaki bilgilerin doğru bir şekilde anlatılmasıdır (Ignatov & Smith, 2006; Gálvez vd., 2017).

Gastronomi turizminin diğer turizm türlerine göre farklı olan durumları söz konusudur. Destinasyonların keşfi ve tanıtılması için bu özellikler bilinip göz önüne alınmalıdır (Kivela & Crotts, 2006: 360):

- Turistlerin önemli bir kısmı seyahat ederken dışarıda yemek yeme ihtiyacı doğmaktadır. Bu durum yerel yemekleri ve insanları tanımak için önemli bir fırsat sunmaktadır.
- Gastronomi turizmi ilgi gören bir turizm türüdür.
- Gastronomi turizmi insanın beş duyusunu (görme, ses, koku, tat ve dokunma) etkileyen tek sanat formudur.
- Gastronomi turizmi herkese hitap eden bir turizm türüdür.
- Gastronomi turizmi 12 ay boyunca yapılabilecek bir turizm türüdür.
- Gastronomi turistleri genel olarak keşfetmeye önem veren bireylerden oluşmaktadır.
- Gastronomi turizmi uygulamalı ve etkileşimli deneyimlere yönelik yeni talepleri karşıladığı için deneyim odaklı turistlerden oluşmaktadır.

Gastronomi turizminin gelişmesinde yerel paydaşların rolü oldukça yüksektir. Yerel halkın bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesi sürecinde kilit paydaş olarak bilinmektedir. Halkın topluma ve turizme olan bakış açısı o yöredeki turizm faaliyetlerinin akışını etkilemektedir (Karakaş & şengün, 2017; Ertaş, 2019). Yerel halkın ekonomik, sosyo-kültürel olarak turizm faaliyetleri ile etkileşim halindedir. Bir yöre halkının restoran işletmesinin var olduğunu düşünürsek hem getiri sağlanacak aynı zamanda diğer yerel halk üyelerine nakit akışı sağlanacaktır. Bölgeye gelen turist o bölgede tüketim yaptığı ürünler bölgenin yerel ürünlerinden oluştuğundan önemli bir şekilde etkileşim olmaktadır. Yerel halk gelen turistlerin kültüründen birçok konuyu da öğrenmiş olur. Başta tüketim eğilimleri, yeme-içme ritüelleri ve özel günlerine dair birden fazla konuya da hâkim olurlar (Testa vd., 2019; Tanrısevdi & Atabey, 2020).

### **3. YÖNTEM**

Bu araştırmanın amacı, Ağrı ilinde yer alan bireylerin gastronomi turizmine dair tutum ve bilgi düzeylerinin ortaya çıkarılmasıdır. Alt amaç olarak, Ağrı iline ait yemeklerin bilinirliğine dair açık uçlu soru da bulunmaktadır. Elde edilen bulguların, Ağrı ilinde gastronomi turizminin gelişim sürecine ışık tutacağı, plan ve politika yapıcılara yardımcı olacağı düşünölmektedir. TÜİK 2022 verilerine göre 148 bin 765 kişinin yaşadığı Ağrı ili merkezi evren olarak seçilmiştir. Örnekleme olarak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olacağından ötürü kolayda örnekleme türü seçilmiş ve gönüllü bireylerden veriler toplanmıştır. Nicel araştırma yöntemleri için ana kütleinin 1 milyon ve üstü olduğunda 384 sayısının yeterli olacağı görölmüştür (Gürbüz & şahin, 2016). Araştırmada

veri toplama araçlarından biri olan anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında katılımcıların demografik profillerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almıştır. İkinci kısımda ise katılımcıların gastronomiye yönelik bilgi ve tutum düzeylerini ölçmeye yönelik 25 maddelik ölçek yer almıştır. Araştırma ölçeği, Öner ve Aydoğdu (2019) çalışmasından alınmıştır. Bu çalışma, 19 Mayıs 2023 tarih ve 2023/05 sayılı ile Batman Üniversitesi Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

Araştırma ölçeğinde yer alan 25 ifade için güvenilirlik analizi testi uygulanmış ve Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı 0.856 olarak belirlenmiştir. Literatüre göre  $\alpha \geq 0,70$  ise ölçek güvenilir olarak kabul görmektedir. 0,80 ile 1 aralığında olan  $\alpha$  ise yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016). Elde edilen veriler ışığında ölçeğin güvenilirlik şartını sağladığı görülmüştür. Araştırmanın demografik dağılımları ve frekans yüzdeleri de hesaplanmıştır. Yerel halkın gastronomi turizmi bilgi ve tutum düzeyini belirlemek için hangi boyutlardan oluştuğunu ele almak için faktör analizi yapılmıştır. Farklılıkların ortaya çıkması için bağımsız örneklem T-testi, tek yönlü varyans analizi (F-testi) testi yapılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin % 53,1’inin kadın, % 73,8’inin bekâr, %66,9’unun 24 yaş ve altı aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu bakımından katılımcıların %67,4’ünün lisans mezunu olduğu, meslek açısından ise %65,4’ünün çalışmıyor olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından ise katılımcıların %51,3’ünün 11001 TL ve altında gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%		N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş Durumu</b>			<b>Meslek Durumu</b>		
Erkek	183	46.9	24 ve altı	261	66.9	Çalışmıyor	255	65.4
Kadın	207	53.1	25-34	71	18.2	Özel Sektörü	45	11.5
Toplam	390	100	35-44	27	6.9	Kamu Sektörü	62	15.9
<b>Eğitim Durumu</b>			45-54	10	2.6	Emekli	12	3.1
İlkokul	13	3.3	55 ve üzeri	21	5.4	Ev Hanımı	16	4.1
Ortaokul	12	3.1	Toplam	390	100	Toplam	390	100
Lise	24	6.2	<b>Medeni Durum</b>			<b>Gelir Durumu</b>		
Ön lisans	52	13.3	Bekar	288	73.8	11000 TL ve altı	200	51.3
Lisans	263	67.4	Evli	54	13.8	11001-15000 TL	48	12.3
Lisansüstü	26	6.7	Boşanmış	17	4.4	15001-20000 TL	49	12.6
Toplam	390	100	Dul	16	4.1	20001-25000 TL	21	5.4
			Ayrı Yaşayan	15	3.8	25001-30000 TL	30	7.7
			Toplam	390	100	30001TL ve üzeri	42	10.8
						Toplam	390	100

Yerel halkın gastronomi turizmine ait tutum ve bilgi düzeylerine dair algılarının faktör analizi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Yapılan faktör analizi neticesinde, analizin geçerliliğini gösteren KMO ve Bartlett katsayılarının yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Faktör analizi neticesinde öz değer olarak birden büyük beş adet faktör elde edilmiştir. Asıl ölçeğinde dört faktör için yapılmış olan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine (<.40) sahip bir ifade (“*Elimde olsa Ağrı’da gitmek isterim*”) bir sonraki faktör analizi sürecinde değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan 24 ifadenin faktör analizine alınması ile yüklenme değeri .40’ın ve öz değeri 1’in üzerinde toplam varyansın yaklaşık % 61, 254’ünü açıklayan beş faktör elde edilmiştir.

**Tablo 2.** Yöre Halkının Gastronomi Turizmine Yönelik Tutum ve Bilgi Düzeylerinin Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronba. Alpha
<b>Faktör 1: Aile Bütünlüğü Kaygısı ( <math>\bar{x}</math>= 2.04)</b>		7,737	30,948	.891
13. Gastronomi Turizmi ile birlikte insanlar evlilikten kaçacaktır.	,839			
15. Gastronomi Turizm’inden dolayı çocuklarımızın ahlaki geleceğinden şüphe duyacağız.	,802			
14. Gastronomi Turizmi Ağrı’da fuhşun artmasına sebep olacaktır.	,800			
12. Gastronomi Turizminin insanların aile ve evlilik hayatını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	,740			
10. Gastronomi Turizminin boşanmaları arttıracığını düşünüyorum.	,714			
11. Ağrı’da Gastronomi Turizm’inden dolayı kıskançlıkların artacağını düşünüyorum.	,670			

**Tablo 2.** Yöre Halkının Gastronomi Turizmine Yönelik Tutum ve Bilgi Düzeylerinin Faktör Analizi Bulguları (Devamı)

Faktörler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronba. Alpha
<b>Faktör 2: Kültürel Zenginlik ( <math>\bar{x}</math>= 3.48)</b>		3,226	12,903	.853
19. Gastronomi Turizmi ile başka toplum ve kültürlerle saygı duymayı öğreneceğiz.	,857			
17. Gastronomi Turizmi ile farklı yemek kültürlerini tanıyacağız.	,848			
18. Gastronomi Turizmi yabancı dil öğrenmemize yardımcı olacak.	,806			
20. Gastronomi Turizmi ile daha medeni bir toplum olacağız.	,714			
16. Gastronomi Turizmi insanlarda hoşgörü ortamını artıracak.	,703			
<b>Faktör 3: Öz Değer Yitimi ( <math>\bar{x}</math>= 2.93)</b>		2,237	8,947	.839
2. Ağrı'da tabelalarda yabancı isimler görmek beni rahatsız edecek.	,886			
1. Yabancıların Ağrı'ya yerleşmesi beni rahatsız edecek.	,855			
3. Gastronomi Turizmi ile Türkçe'mizin bozulacağını ve yeterince kullanılmayacağını düşünüyorum.	,851			
<b>Faktör 4: Ayrılıklar ( <math>\bar{x}</math>= 2.25)</b>		1,671	6,685	.770
25. Ağrı'da Gastronomi Turizminin varlığından rahatsızlık duyacağız.	,767			
23. Ağrı'da Gastronomi Turizm'inden dolayı her yerde kalabalık görmekten usanacağız.	,752			
24. Elimde imkân olsa Ağrı'da Gastronomi Turizmi kısıtlarım.	,723			
22. Gastronomi Turizm'inden gelen paranın faydalı olacağına inanmıyorum.	,607			
<b>Faktör 5: Yabancılaşma Kaygısı ( <math>\bar{x}</math>= 2.06)</b>		1,075	4,302	.873
5. Gastronomi Turizminin toplum ahlakını tehdit edeceğini düşünüyorum.	,888			
7. Gastronomi Turizmi ile birlikte inançlarımızı kaybedeceğimizi düşünüyorum.	,779			
6. Gastronomi Turizmi ile birlikte gelenek ve göreneklerimiz kaybedeceğimizi düşünüyorum.	,761			
4. Turistlerin şehir içinde rahat kıyafetiyle gezmesi beni rahatsız edecek.	,714			
9. Gastronomi Turizmi ile birlikte manevi değerlerimizi kaybedeceğimizi düşünüyorum.	,623			
8. Gastronomi Turizminin getireceği para insanlar arasındaki güven ortamını tahrip edecektir.	,569			
Oblimin Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi: Açıklanan Nihai Varyans: % 63,785; Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Büyüklüğü: ,897; Barlett Küresellik Testi (0,00): p<.0,05; Değerlendirme aralığı (Bütün boyutlar için (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum).				

Faktör yapıları ele alındığında, en yüksek varyansı açıklayan faktörün (%30, 948) “aile bütünlüğü kaygısı” olduğu ve altı adet ifadenin bir araya gelmesiyle meydana geldiği görülmüştür. Faktör 2 kültürel zenginlik varyansını (%12, 903) açıklamıştır ve beş ifadeden oluşmuştur. Faktör 3 öz değer yitimi varyansını (%8, 947) açıklamıştır ve üç ifadeden meydana gelmiştir. Faktör 4 ayrılıklar varyansını (% 6, 685) açıklamıştır ve dört ifadeden oluşmuştur. Faktör 5 yabancılaşma kaygısı varyansını (% 4, 302) açıklamıştır ve altı ifadeden meydana gelmiştir. Bu çerçevede ifadelerin alındığı kaynak olan Öner ve Aydoğdu (2019) araştırmasından farklı olarak öz değer yitimi ve yabancılaşma kaygısı faktörü ayrılmıştır.

Araştırmaya dahil olan Ağrı halkının gastronomi turizmine yönelik algı ve bilgi düzeylerinin demografik değişkenler çerçevesinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek adına, parametrik testlerden bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü varyans analizi (F) testi yapılmıştır. Testler neticesinde, katılımcıların gastronomi turizmi etkilerine yönelik bilgi ve algı düzeylerinde yaş, medeni durum ve gelir durumu değişkenlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek durumu değişkenlerinde farklılık bulunmuştur.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T-Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	p
Yabancılaşma kaygısı	Erkek	183	2,18	0,93	-,090	,929
	Kadın	207	2,19	0,89		
Öz değer yitimi*	Erkek	183	1,93	0,85	-2,974	,003
	Kadın	207	2,20	0,96		
Aile bütünlüğü kaygısı	Erkek	183	1,96	0,95	-1,750	,081
	Kadın	207	2,13	0,92		
Kültürel zenginlik*	Erkek	183	3,65	1,03	3,285	,001
	Kadın	207	3,30	1,07		
Ayrılıklar	Erkek	183	2,42	0,85	,405	,685
	Kadın	207	2,39	0,93		

N: 390; %95 güven aralığı; p<.0,05 anlamlılık düzeyi; \*farklılık olan faktörler

Tablo 3 incelendiğinde, Ağrı’da yaşayan bireylerin gastronomi turizmine yönelik tutum ve bilgi düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre iki boyutta (öz değer yitimi ve kültürel zenginlik) farklılaştığı görülmektedir. Yabancılaşma kaygısı, aile bütünlüğü kaygısı ve ayrılıklar alt boyutlarında farklılaşma görülmemiştir. Bu sonuçlar, erkek ve kadın bireyler açısından gastronomi turizmi bağlamında farklılık olduğunu göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Cinsiyet değişkeni incelendiğinde, kadın bireylerin öz değer yitimi konusunda daha duyarlı oldukları, kültürel zenginlik konusunda da erkek bireylerin kadın bireylere kıyasla daha önem verdiği görülmüştür.

**Tablo 4.** Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	Fark
<b>Yabancılaşma kaygısı</b>						
İlkokul	13	2,30	0,95			
Ortaokul	12	1,80	1,14			
Lise	24	2,09	0,89	1,449	0,206	
Ön lisans	52	1,99	0,73			
Lisans	263	2,26	0,93			
Lisansüstü	26	2,06	0,93			
<b>Öz değer yitimi</b>						
İlkokul	13	1,67	0,75			
Ortaokul	12	2,19	0,79			
Lise	24	2,12	0,75	,708	0,618	
Ön lisans	52	1,99	0,95			
Lisans	263	2,06	0,94			
Lisansüstü	26	2,20	0,82			
<b>Aile bütünlüğü kaygısı</b>						
İlkokul	13	2,01	0,85			
Ortaokul	12	2,29	0,95			
Lise	24	2,24	0,86	,585	0,712	
Ön lisans	52	1,98	0,95			
Lisans	263	2,04	0,97			
Lisansüstü	26	1,87	0,71			
<b>Kültürel zenginlik</b>						
İlkokul	13	3,50	0,79			
Ortaokul	12	2,60	1,01			
Lise	24	2,89	1,08	3,669	<b>0,003</b>	<b>6&gt;2</b>
Ön lisans	52	3,50	0,98			
Lisans	263	3,55	1,08			
Lisansüstü	26	3,66	0,89			
<b>Ayrılıklar</b>						
İlkokul	13	2,10	0,84			
Ortaokul	12	2,13	0,56			
Lise	24	2,36	0,75	1,449	0,704	
Ön lisans	52	2,44	0,70			
Lisans	263	2,43	0,94			
Lisansüstü	26	2,40	0,98			

Tablo 4 incelendiğinde, eğitim durumu değişkenine göre kültürel zenginlik boyutunda anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Post-Hoc testi (Tukey ve Scheffe) göz önüne alındığında, lisansüstü grubundaki bireyler gastronomi turizminin kültürel zenginlik oluşturacağını düşünmektedir. Ortaokul mezunlarıyla aradaki farklılığın sebebinin eğitim seviyesi durumu olduğu varsayılmaktadır. Eğitim durumu değişkeni ile yabancılaşma kaygısı, öz değer yitimi, aile bütünlüğü kaygısı ve ayrılıklar boyutları arasında fark bulunamamıştır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Meslek Durumu Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	Fark
<b>Yabancılaşma kaygısı</b>						
Çalışmıyor	255	2,23	0,91			
Özel Sektörü	45	2,02	0,80			
Kamu Sektörü	62	2,16	0,97	,478	0,752	
Emekli	12	2,16	0,84			
Ev Hanımı	16	2,16	1,03			



**Tablo 5.** Katılımcıların Meslek Durumu Değişkenine Göre One-Way Anova Testi Sonuçları (Devamı)

	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	Fark
<b>Öz değer yitimi</b>						
Çalışmıyor	255	2,07	0,93			
Özel Sektörü	45	1,96	0,83	,452	0,771	
Kamu Sektörü	62	2,00	0,88			
Emekli	12	2,31	1,04			
Ev Hanımı	16	2,09	0,88			
<b>Aile bütünlüğü kaygısı</b>						
Çalışmıyor	255	2,08	0,98			
Özel Sektörü	45	1,75	0,73	2,313	<b>0,050</b>	<b>4&gt;2</b>
Kamu Sektörü	62	1,97	0,83			
Emekli	12	2,59	0,99			
Ev Hanımı	16	2,12	0,93			
<b>Kültürel zenginlik</b>						
Çalışmıyor	255	3,55	1,07			
Özel Sektörü	45	3,17	1,06	1,851	0,118	
Kamu Sektörü	62	3,54	1,04			
Emekli	12	3,30	0,92			
Ev Hanımı	16	3,13	1,03			
<b>Ayrılıklar</b>						
Çalışmıyor	255	2,46	0,94			
Özel Sektörü	45	2,38	0,88	1,288	0,274	
Kamu Sektörü	62	2,29	0,73			
Emekli	12	2,30	0,69			
Ev Hanımı	16	2,03	0,73			

Tablo 5 incelendiğinde ve Post-Hoc testi (Tukey ve Scheffe) göz önüne alındığında, gastronomi turizminin aile bütünlüğünü koruyacağı düşüncesi emeklilere (0.99) kıyasla özel sektör (0.73) çalışanlarında daha azdır. Bu durumun nedeninin, emekli bireylerin sektörde turistlerle bire bir temasının olmayışından kaynaklı olduğu öngörülmektedir. Meslek grubu değişkeninin yabancılaşma kaygısı, öz değer yitimi, kültürel zenginlik ve ayrılıklar boyutları arasında fark bulunmamıştır.

**Tablo 6:** Ağrı İlinin Yöresel Yemeklere İlişkin Bulgular

Yemek sıralaması	Yemek isimleri	Puanlama
Yemek 1	Abdiğör Köfte	806 puan
Yemek 2	Ağrı Döneri	588 puan
Yemek 3	Halise	205 puan
Yemek 4	Ağrı Haşıl yemeği	115 puan
Yemek 5	Goşteberg et	62 puan
Yemek 6	Hasude	54 puan
Yemek 7	Ciriş Ketesi	26 puan
Yemek 8	Hengel	21 puan
Yemek 9	Ayranası	14 puan
Yemek 10	Pişi	12 puan
Yemek 11	Kuymak	7 puan

Tablo 6, puanlamaya göre en yüksek puan alan yemekten en düşük puan alan yemeğe göre hesaplanmıştır. Katılımcılara anket sonunda 3 adet kutucuğa Ağrı denildiğinde aklınıza hangi yemekler geliyor yazıyla doldurunuz sorusu yöneltilmiştir. 1. kutucuğa yazılan yemek 3 puan, 2. Kutucuğa yazılan yemek 2 puan ve 3. Kutucuğa yazılan yemek ise 1 puan almıştır. Cevap yazılmayan kutucuk puanının hesaplanması yapılmamıştır. Yazılan yemeğin tekrar sıklığı puan ile çarpılıp çıkan sonuç puanlama yerine yazılmıştır. En yüksek puan Abdiğör köfte “806 puan” ve en düşük puan “7 puan” kuymak olmuştur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizmin ülkelerin ekonomisine ciddi getiriler sağladığı bilinmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm ödemeler dengesine katkı sunmaktadır (Gülbahar, 2008; Çeken vd., 2009; Rasheed vd., 2019; Ramos & Sol Murta, 2023). Bu bağlamda gastronomi turizmi dünya turizm gelirlerinden önemli payı alabilmek için önemli bir turizm çeşidi olarak değerlendirmektedir. Destinasyonların bu noktada önem verdikleri turistik çabalara katılıp sorunları irdelemektedirler (Yeşilyurt & Arıca, 2018). Gastronomik deneyim peşinde olan turistler için bakir yerlerden biri olacak Ağrı ili destinasyonu önemli lezzetleri de bünyesinde barındırmaktadır. Ağrı halkından elde edilen veriler analize tabi tutulmuş ve 5 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar “Özdeğer Yitimi, Yabancılaşma

*Kaygısı, Kültürel Zenginlik, Aile Bütünlüğü Kaygısı, ve Aykırılıklar*” olarak isimlendirilmiştir. Öner ve Aydoğdu (2019) araştırmasından faydalanılan ölçekte Kastamonu ilinden farklı olarak özdeğer yitimi ve yabancılaşma kaygısı faktörleri ayrılmıştır. Ağrı ilinin bakış açısı olarak 5 boyutta ayrılması literatüre önemli bir katkı sunması beklenmektedir.

Araştırmada yanıtı aranan diğer bir konu bilgi düzeyi olmuştur. Bu çerçevede en çok bilinen yemek “abdigör köftesi” olurken en az bilinen yemek “kuymak” olmuştur. Yerel halk 11 yemek üzerinde durmuştur. Bu yemekler evlerde tüketilmektedir. Yöre yemeklerinin kırmızı et üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmada Ağrı halkının turiste ve turizme yönelik tutumlarının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu farklılıkların meslek ve eğitim düzeyi üzerine olduğu görülmüştür. Ortaokul düzeyi mezunlarla lisansüstü düzeyi mezunlar arasında önemli bir farklılığa rastlanmıştır. Ayrıca emekli bireyler ve özel sektör çalışanları da gastronomi turizmine farklı bakış açılarına sahiptir.

Dışarıdan göç alan iller arasında son sıralarda olan kentin kültürel yapısının farklılaşacağı endişesi çarpıcı bir sonuçtur. Çarpıcı başka bir sonuç, cinsiyet bağlamında ortaya çıkmıştır. Kadın bireyler erkeklere göre özdeğer yitimi konusunda daha yüksek bir sonuçta yanıt verirken, erkek bireyler de kültürel zenginlik konusunda kadın bireylerden yüksek puanlı cevap vermişlerdir. Kadın bireyler gastronomi turizminin özdeğer yitimine yol açacağı kaygısı taşırken, erkek bireyler kültürel zenginlik katacağını düşünmektedir. Henderson (2009) araştırmasında turistlerin yerel destinasyonlarda kaygılarının olduğunu öne sürmüştür. Bu araştırmada bölge insanının kaygıları da ele alınmıştır. Bu bağlamda sadece turistlerin değil hizmet sunanların da kaygılandığı görülmektedir. Testa ve arkadaşları (2019), yerel halkın turizm destinasyonlarının önemli bir parçası olduğunu ve sektörlerin gelişiminde başrol oynadığını belirtmiştir. Araştırma bu yönüyle literatürle benzerlikler taşımaktadır.

Araştırmacı Ağrı ili gastronomi turizmine yönelik çeşitli kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, işletmeler ve araştırmacılar için çeşitli öneriler geliştirmiştir:

- Yerel ürünler ve yemekler için pazarlar kurulmalıdır. Halkın ve turistlerin buralara çekilmesi için uygun ortam hazırlanmalıdır.
- Yerel halkın gastronomi turizmine olan kaygısının konu uzmanları tarafından yerele anlatılması ve ifade edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede yerel halkın bakış açısının değişimi söz konusu olabilmektedir.
- Ticaret odası, esnaf sanatkârlar odası gibi sivil toplum kuruluşları festivaller ve yemeklerin sunumu konusunda girişimde bulunabilirler.
- Restoran işletmeleri yerel ürünleri pazarlayarak turist çekebilirler.
- Restoran işletmeleri turistik ürünleri ve destinasyonun öne çıkan yerlerinin tanıtımıyla diğer turizm faaliyetlerini de yardımıyla olumlu bir sinerji oluşturabilirler.
- Araştırmacıların farklı bölgelerde veya ülkelerde bu yönde çalışmalar yapmaları önerilmektedir.
- Araştırmacılar farklı bölgeleri karşılaştırabilir ve SWOT analizi şeklinde bölgelerin gastronomi turizmindeki durumunu ortaya çıkarabilirler.

## **TEŞEKKÜR**

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

## **MENFAAT UYUŞMAZLIĞI**

Yazarın, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

## **YAZARLARIN KATKILARI**

H.Ö.Ş.: Yazın taraması, , Yöntem, Analiz ve yorumlama Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme. Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onay verilmesi.

## **ETİK BEYAN**

Bu çalışma, 19 Mayıs 2023 tarih ve 2023/05 sayı ile Batman Üniversitesi Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.



## KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Acuner, E., & Keskin, C. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında lezzetin izinde kokulu üzüm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 255-271.
- Akkaya, A., & Özcan, C. C. (2019). Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirmesi. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 6(32), 251-267.
- Alzboun, G., Alhur, M., Khawaldah, H., & Alshurideh, M. (2023). Assessing gastronomic tourism using machine learning approach: The case of google review. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1131-1142.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., & Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Bakirci, G. T., Bucak, T., & Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 230-240.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International journal of hospitality management*, 31(2), 309-318.
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—The case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Doğan, H. & Üngüren, E. (2010). Alanya halkının turizmde sosyo-kültürel açıdan bakışı. *NWSA E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 396-415.
- Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Eroğlu, A. (2017). *Çok değişkenli istatistik tekniklerin varsayımları. (Ed. Şeref Kalaycı), Çok değişkenli istatistik tekniklerin varsayımları spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (8. Baskı)*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Ertaş, Ç. (2019). Şirnak'ta yaşayan yerel halkın turizmde dönük metaforik algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Fooladi, E., Hopia, A., Lasa, D., & Arboleya, J. C. (2019). Chefs and researchers: Culinary practitioners' views on interaction between gastronomy and sciences. *International journal of gastronomy and food science*, 15, 6-14.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gülbahar, O. (2008). Turizmin Türkiye'de 1980 sonrası dönemde cari işlemler dengesine etkisi. *Journal of Qafqaz University*, 24, 154-168.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Gündüz, S. (2018). Yerel halkın turizm algısını belirlemeye yönelik alternatif bir ölçek geliştirme: Karataş destinasyonu örneği, *Journal of Yaşar University*, 13(52), 343-357.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, C. & M.R. Michael. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*. 42(4), 445-465.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hsu, F. C., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278-3299.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235.
- Karakaş, A., & Şengün, H. İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism*. 30(3), 354-377.

- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 1-12.
- Köroğlu, A., Acun, A., Çözeli, F. E., & Oflaz, M. (2018). Tahtakuşlar mirasının keşfi: yerel halkın tutumları üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 843-860.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- Mestre, R., de La Rosa, J., de Albéniz, I. M., del Castillo, C. D., Baroni, M., & Arbolea, J. C. (2022). Disciplinary interactions in gastronomy R&D teams. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100609.
- Panas, G., Thrasidi, N., Halkiopoulos, C., & Gkintoni, E. (2022, April). Consumer behavior and cognitive factors in relation to gastronomic tourism and destination marketing in Greece. In *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage: 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece, 2021* (pp. 655-677). Cham: Springer International Publishing.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foods capes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17.
- Manola, M., & Koufadakis, S. X. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A Literature Review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Minihan, C. (2014). *Exploring the culinary tourism experience: An investigation of the supply sector for brewery and restaurant owners*. Colorado State University Press.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871-1885.
- Ramos, L. M., & Sol Murta, F. (2023). Tourism seasonality management strategies—what can we learn from payment data. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1205-1221.
- Rasheed, R., Meo, M. S., Awan, R. U., & Ahmed, F. (2019). The impact of tourism on deficit in balance of payments of Pakistan: An application of bounds testing approach to cointegration. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), 325-332.
- Öner, S. & Aydoğdu, A. (2019). Yerel halkın gastronomi turizmine karşı tutum ve bilgi düzeyi: Kastamonu için çıkarımsal bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 535-560.
- Özdemir, G., & Altiner, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Seyitoğlu, F. (2021). Defining the current position of the gastronomy field in Turkey. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(1), 35-54.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şeyhanhoğlu, H. Ö., & Kingır, S. (2021). Ağrı destinasyonunun alternatif turizm potansiyeline ilişkin yerel paydaşların bakış açısı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 619-634.
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734.
- Tanrısevdi, A., & Atabey, S. (2020). Mutfak personelinin gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 211-236.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists’ Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Türk Patent Kurumu, (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaretler/liste?il=04&tur=&urunGrubu=&adi=> Erişim Tarihi: 08.09.2023.
- Yeşilyurt, H., & Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yong, R. Y. M., Chua, B. L., Han, H., & Kim, B. (2022). Taste your way across the globe: a systematic review of gastronomy tourism literature (2000-2021). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(7-9), 623-650..

## **EXTENSIVE SUMMARY**

### **Introduction**

It is discussed that regions and destinations progress with gastronomy tourism and economic returns are provided. In this framework, Ağrı province is open to development with gastronomy tourism. The products of Ağrı are; Ağrı geven honey, Ağrı hash meal, Ağrı leaf doner and Abdığör meatballs Ağrı stands out with its nature and the foods it grows. It is also in an important position for alternative tourism with the products it offers. The region has a special importance in endemic plants with its flora and fauna. Since the cattle raised in Ağrı consume mountain thyme and rock salt in nature, their meat is delicious. This is reflected in the flavor of the dishes.

The fact that Ağrı province is open to alternative tourism potential has carried it to a more prominent point. On the other hand, the fact that it is easy to reach Ağrı, that the city has an international airport and that it has a border gate by road, and that it has a route with Iran and Azerbaijan (Nakhchivan) can be evaluated positively. Within the framework of these situations, it is necessary to measure the perspective of the people of Ağrı towards gastronomy tourism.

The main purpose of the research is to reveal the attitudes of the people living in the center of Ağrı province within the framework of tourists and gastronomy tourism. In the research, it is also part of the purpose to measure the level of knowledge of individuals living in the center of Ağrı province about local basics..

### **Method**

The aim of the research is to reveal the attitudes and knowledge levels of individuals in Ağrı province towards gastronomy tourism. Collecting information about this new type of tourism especially for Ağrı will answer important questions about gastronomy tourism. The center of Ağrı province, where approximately 210 thousand people live, was selected as the population. As a sample, since it would be difficult to reach the entire population in terms of time and cost, convenience sampling was selected and data were collected from volunteer individuals. For quantitative research methods, it was seen that the number 384 would be sufficient when the main mass is 1,000,000 or more (Gürbüz & Şahin, 2016). A questionnaire form, one of the data collection tools, was used in the study. The questionnaire consists of two parts. The first section includes demographic information, while the second section asks about the gastronomy attitudes and knowledge level of the people of Ağrı. A total of 31 questions were included in the questionnaire. Of these, 6 of them are about demographic information and 26 of them are about the gastronomy attitudes and knowledge level of the people of Ağrı. The research scale was taken from Öner and Aydoğdu (2019).

Reliability analysis test was applied for 26 statements in the research scale and the cronbach alpha coefficient was determined as 0.856. According to the literature, if the Cronbach Alpha coefficient is 0.70 or above ( $0.70 \leq \alpha \leq 1$ ), the scale is considered reliable. Cronbach Alpha coefficients between 0.80 and 1 are considered highly reliable.

### **Finding**

When the data were analyzed, Factor 1, concern for family integrity, which explained the highest variance (30, 948%), consisted of six statements. Factor 2 cultural richness explained the variance (12, 903%) and consisted of five statements. Factor 3 loss of self-worth explained the variance (8, 947%) and consisted of three statements. Factor 4 separations explained the variance (6, 685%) and consisted of four statements. Factor 5 alienation anxiety explained the variance (4, 302%) and consisted of six statements. In this framework, unlike the research of Öner and Aydoğdu (2019), from which the statements were taken, the factor of loss of self-worth and alienation anxiety were separated. Five factors were put forward as a contribution to the literature.

In order to determine whether there is a significant difference in the perception and knowledge levels of the people of Ağrı towards gastronomy tourism within the framework of demographic variables, T-Test and One-Way Anova test from parametric tests were performed. As a result of the tests, no significant difference was found in the age, marital status and income status variables in the knowledge and perception levels of the participants towards the effects of gastronomy tourism. A difference was found in gender, education level and occupational status variables.

### **Conclusion**

Ağrı province destination, which will be one of the virgin places for tourists seeking gastronomic experience, also contains important flavors. In this respect, face-to-face interviews were conducted with 390 people in the city center of Ağrı in order to learn the perspective of the people of Ağrı on gastronomy tourism. The data obtained from the people of Ağrı were analyzed and a 5-dimensional structure emerged. These dimensions were named as "Loss of Self-Worth, Alienation Anxiety, Cultural Richness, Family Integrity Anxiety, and Disagreements". In the scale utilized from Öner and Aydoğdu's (2019) study, unlike Kastamonu, loss of self-worth and alienation anxiety were separated. It is expected that the separation of Ağrı province in 5 dimensions as a perspective will make an important contribution to the literature.

Another issue sought to be answered in the research was the level of knowledge. In this context, the most well-known dish was "abdigör meatballs" while the least well-known dish was "kuymak". Local people emphasized 11 dishes. These dishes are consumed in daily life and at home. It is seen that local dishes focus on red meat. In the study, it was observed that the attitudes of the people of Ağrı towards tourists and tourism differ according to some demographic variables. These differences were found to be based on occupation and education level. A significant difference was found between secondary school graduates and postgraduate graduates. In addition, retired individuals and private sector employees have different perspectives on gastronomy tourism.